



La técnica comunicacional de Jesús:
Ejemplo a seguir para la Iglesia de hoy
Lic. Javier Emiliano Barragán
Dios y el hombre, vol. 4, n. 1, e058, 2020
ISSN 2618-2858 - <https://doi.org/10.24215/26182858e058>
<https://revistas.unlp.edu.ar/DyH/index>
Cátedra libre de pensamiento cristiano – UNLP
Seminario Mayor San José
La Plata, Buenos Aires, Argentina

LA TÉCNICA COMUNICACIONAL DE JESÚS: Ejemplo a seguir para la Iglesia de hoy

The Communicational Technique of Jesus:
an Example to follow for the Church of today

Lic. Javier Emiliano Barragán

politicajavi@gmail.com

Universidad Católica de La Plata – La Plata – Argentina

Resumen

Me propongo tomar el ejemplo histórico de la vida de Jesús, como modelo comunicacional idóneo, dada su efectividad comunicativa. A partir de su ejemplo, procuraré analizar el modelo comunicacional adoptado en la actualidad por la Iglesia, el cual a su vez se refleja en la ciudad de La Plata.

Hasta el momento se observan diversos análisis sobre la Iglesia, pero la mayoría de ellos hace hincapié en el análisis de tipo histórico-político, como lo hacen, por ejemplo, obras como *Historia de la Iglesia I*, de Álvarez; *Historia de la Iglesia Cristiana* de Lumbí; y *César y Cristo* de Willian Durant, entre otras.

Mi objetivo es desarrollar un análisis desde la perspectiva comunicacional, más específicamente desde el Marketing Político y su técnica de estudio propuesta por Martínez Pandiani, prestigioso autor especialista en la materia.

Palabras clave: Iglesia-kerygma-marketing-comunicación

Abstract

I propose to take the historical example of the life of Jesus as an ideal communicational model, given its communicative effectiveness. Based on his example, I will try to analyze the communicational model adopted by the Church today, which in turn is reflected in the city of La Plata.

Up to now we have seen various analyses of the Church, but most of them emphasize historical-political analyses, as is done, for example, in works such as *Historia de la Iglesia I*, by Alvarez; *Historia de la Iglesia Cristiana* de Lumbí; and *César y Cristo* by Willian Durant, among others.

My objective is to develop an analysis from the communicational perspective, more specifically from the Political Marketing and its study technique proposed by Martinez Pandiani, a prestigious author specialized in the subject.

Key words: Church-kerygma-marketing-communication

Recibido: 24/03/2020

Aceptado: 05/05/2020

Publicado: 24/06/2020



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Introducción

Jesús es mensaje y mensajero en sí mismo. La máxima expresión del deseo de Dios de comunicarse se cumpliría a través de un sujeto especial, su propio hijo, quien derrotaría la maldad y devolvería a la humanidad al estado inicial.

Esta objetivación en la persona del Cristo tiene como principal propósito dar a conocer al mismo Dios, la reconciliación con el Padre.

Jesús llega y se configura como una figura pública reconocida y seguida por el pueblo. Y habiéndolos llamado, les decía en parábolas: *¿Cómo puede Satanás echar fuera a Satanás? Si un reino está dividido contra sí mismo, tal reino no puede permanecer* (Marcos 3:23-24). Claro está que estas palabras producirían un choque entre los ideales imperiales y la buena nueva del Reino de Dios anunciada por Jesús, y terminaría siendo juzgado no sólo por blasfemia sino también por sedición (Hada, 1981, pág. 167), llevando ello a su muerte.

Pero más allá de su muerte, parte de la efectividad comunicativa de Jesús está medida por la religión que surgió de su existencia, el cristianismo.

El método que Jesús empleó para dar a conocer sus mensajes y hacerlos vigentes más de 2000 años después no fueron las convocatorias superficiales o las exposiciones de conceptos fácilmente digeribles. Por el contrario, su propuesta supone, por encima de todo, un serio ejercicio de reflexión y pensamiento individual y colectivo.

Me propongo entonces hacer el análisis de su mensaje, desde las estrategias comunicacionales planteadas por el politólogo argentino Martínez Pandiani¹.

Dicho cientista político define tres niveles estratégicos del mensaje político: “estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria”, cada uno de estos tres niveles estratégicos con su propio campo de acción, a saber: “diseño de la propuesta política, elaboración del discurso político y construcción de la imagen política”. La estrategia política tiene como objetivo central definir la propuesta política, en otros términos: “que decir”. La estrategia comunicacional tiene como principal objetivo el de la formación del discurso político y su transmisión efectiva a la gente. Finalmente, la estrategia publicitaria trata de traducir la propuesta en discurso, y el discurso en imagen (Pandiani, págs. 30-35).

¹ Todos los autores consultados coinciden en la fecha del inicio y aparición de las primeras manifestaciones del marketing político en el año 1952 durante la campaña a la presidencia de los EEUU por parte de Eisenhower. Sin embargo, Martínez Pandiani sostiene que lo que nace a mitad del siglo XX es el término marketing. Así, este autor añade que hay precedentes en la historia, en la dedicación de la persuasión política y por ende del marketing político, por lo que considero válido tomar su estructura de análisis del fenómeno para el escrito en cuestión.



La comunicación en Jesús, desarrollo

Dijimos que la estrategia política refiere al contenido: ¿Qué decía Jesús?

El punto de unión para la comunicación entre Jesús y los hombres, será la completa igualdad de condiciones; aunque lo diferenciaba su divinidad, que lo hacía falto de pecado, Él entabla relación como un igual.

Jesús presenta un elemento fundamental como comunicador: siempre práctica un trato digno para con el otro. Por sobre todo aplicó la máxima *amarás a tu prójimo* (Mateo 22:39). Consideró al otro como un ser pensante, al igual que él, capaz de llegar a sus propias conclusiones por su misma capacidad de pensar. Es así que hará que la sociedad se repiensé, revolucionando los discursos religiosos de la época, y planteando dos cuestiones escandalosas; primero, se atreverá en nombre propio a reenfocar la ley divina, que era absolutamente sagrada, y segundo, se atreverá a reformular todas las pautas morales de una sociedad. Lo primero resulta absolutamente alocado y desconcertante teniendo en cuenta que la ley era suprema. Estaba por encima de las personas y nunca podía ser cuestionada, porque era palabra directa de Dios.

Es así que para la cultura judía que un hombre diga *Pero yo les digo* (Mateo 5:44), suponía un choque brutal en la manera de comunicación oral de la época y en la concepción sacra que la ley tenía.

Hacía surgir entre muchos el interrogante: ¿Pero quién se cree este hombre para decir "pero yo les digo"? Al parecer este hombre tenía algo muy especial para que sus palabras trascendieran y fueran un mensaje universal y personal, dirigido a cada mujer y a cada hombre.

Sintetizando, Cristo en la tierra dará a conocer el verdadero corazón de la Ley; esto lo hará mediante el amor, amor que es el mensaje predominante en Jesús. La estrategia comunicativa de Jesús está basada en dicho amor y por lo tanto siempre es relacional. Él pone al humano por encima de cualquier sistema y le da un lugar digno frente al mundo. Así mismo, establece una dinámica que se perpetúa y busca que el otro ejerza sobre su prójimo lo visto en Él. Aunque esto no significa una perfección en el actuar sí lleva a pensar la idea de un mundo sustentable basado en la identificación con el otro.

La estrategia comunicacional expresamos que refiere al formato: ¿Cómo se expresaba Jesús?

No me crean a mí, crean en mis obras (Juan 10:38), expresaba Jesús.

Los contemporáneos de Jesús, asombrados por sus palabras y su manera de expresarse, decían: *Habla con autoridad* (Lucas 4:32).

La imagen de autoridad que logra Jesús no estaba determinada por su status de hijo de Dios sino por sus actos. Las multitudes se asombraban de su enseñanza, porque les enseñaba como quien tenía autoridad, y no como los maestros de la ley (cf. Mateo 7:28). Esa autoridad estaba fundada en dos cuestiones: 1) en su mensaje; y 2) en los milagros que conformaban signos de la llegada del Reino.

Con todo, su autoridad era construida a partir de la seguridad con la que exponía sus enseñanzas.

Pero además de la coherencia entre su vida y su enseñanza, entiendo clave para el logro de su autoridad comunicacional, al hecho de que Jesús se ponía en juego a sí mismo al comunicar.

El Papa Francisco afirma: *Sólo quien comunica poniéndose en juego a sí mismo puede representar un punto de referencia. El compromiso personal es la raíz misma de la fiabilidad de un comunicador* (Mensaje del Santo Padre Francisco para la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 2014). El comunicador se pone en juego a sí mismo en la medida en que expresa su fe y sus convicciones con idoneidad, comprometido con la vida de las personas y especialmente con los que más sufren. El mensaje de Jesús está configurado para ser atemporal porque da respuesta a necesidades perpetuas del ser humano y con las cuales Él convive: el dolor, la injusticia, la bondad, la humanidad.

Por otra parte, los colaboradores en la transmisión del mensaje de Jesús, las primeras comunidades cristianas, no estaban preocupadas por su imagen; detallaron sus conflictos internos y algunas escandalosas debilidades de los apóstoles. Sus debilidades formaban parte del anuncio. Esos hombres frágiles y pecadores querían decir que eran portadores de la Buena Noticia aun siendo así de limitados. Este es otro punto de unión entre Jesús y la humanidad, la sensación de tentación. *Porque no es un sumo sacerdote incapaz de compadecerse de las debilidades humanas, sino uno que ha sido tentado en todo de la misma manera que nosotros, aunque sin pecado* (Hebreos 4:15).

Entre otras particularidades del discurso que construye Jesús, se observa cómo escapa de las expresiones que pueden confundir y busca palabras adecuadas. Lo hace cuando no permite a sus discípulos que lo llamen “Mesías”. Él era el Mesías que con sus hechos sobrenaturales evidenciaba la presencia divina, sin embargo, en esos momentos prefiere evitar la palabra, porque en la mentalidad de quienes lo escuchaban significaba algo que distorsionaba lo que Él quería transmitir. Luego, cuando ya haya transcurrido su muerte y resurrección, la palabra se convertiría en un término clave, pero su sentido sería nuevo. En esa nueva actualidad, había llegado el



momento de utilizar y entender correctamente la palabra “Mesías”. Jesús ubica la terminología empleada para su mensaje basándose en los distintos contextos para no distorsionar su discurso.

La estrategia publicitaria refiere a la transformación del discurso en imagen. Los diálogos de Jesús representaron lo que Pandiani denomina como un *quiebre paradigmático* (Pandiani, pág. 40), es decir, si bien el formato audiovisual no existía en aquél entonces, Jesús pasó de la oralidad tradicional de sus días a un tipo de comunicación que daba al mensaje una "especie" de formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales de sus oyentes, los orientaba a seguirlo. Esa "especie" de formato audiovisual es el recurso literario que más usó Jesús en sus años en la tierra: la parábola.

Al no existir las herramientas audiovisuales de las que disponemos hoy, las imágenes producidas por el mismo interlocutor eran la mejor forma de cautivar su atención. Primero, es la herramienta más pedagógica para la ilustración de algún tema. Siempre los ejemplos sencillos resultan buenas herramientas para dar a conocer grandes conceptos ya que relacionan objetos cotidianos dotándolos de una simbología particular en el relato para que el oyente asimile mucho más fácilmente. Cada corazón es diferente y su reacción también. Entonces las parábolas escondían grandes principios de su reino expuestos de una manera especial. Jesús repite: *El que tiene oídos para oír, oiga* (Mateo 13:9).

Conclusión sobre la comunicación eclesíastica

El contexto *hipermediatizado* en el que vivimos aumenta enormemente la importancia de este campo comunicacional a la vez cultural y eclesial.

Hoy en día se imponen nuevos lenguajes, no sólo en la elección de las palabras empleadas, sino también en un tipo de presencia, de escucha, de comportamiento, que sepa alcanzar los centros de interés de las personas y sus dinamismos. La Iglesia católica es portadora de un mensaje: para transmitirlo, la comunidad eclesial debe dialogar con su tiempo, tal como lo hacía Jesús.

Entendiendo esto es que hace tiempo está abriéndose cada vez más al diálogo dentro de ella misma, así como Jesús apelaba al diálogo en igualdad de condiciones con el resto de los hombres, demostrando que la verdad no es un privilegio de los clérigos.

Además toma contacto sobre las complejas realidades de la sociedad moderna, por lo que se pone en juego a sí misma al comunicar, y por ello representa un punto de referencia.

El mensaje de Jesús hace vivir a la Iglesia y ella tiene la tarea de anunciarlo. La atención se dirige entonces a la integridad de una palabra de fe que transmitir.

Esto lo ha demostrado el Papa Francisco, cuyo modelo de gestión pastoral se evidencia en su encíclica *Evangelii Gaudium*, la cual propone una vuelta al kerygma. La Iglesia de La Plata, por su parte, ha seguido ese modelo comunicacional.

El día de inicio de su ministerio pastoral como arzobispo de La Plata, Monseñor Víctor Manuel Fernández expresó: *Si tiene que haber un programa, es el que propuso Francisco* (Misa de Toma de Poesión, 2018). Según el nuevo arzobispo, la nueva Iglesia debe ser una “en salida y no de escritorio”, es decir, una que ponga su eje en el mensaje de fe que transmitir, y lejos de cualquier tipo de adoctrinamiento, busque más bien señalar dificultades, hacer proposiciones, dar ejemplos concretos de vida, invitar y entusiasmar a la acción.

Desde entonces ha llevado a cabo reuniones con distintas autoridades, movimientos sociales, que muestran una Iglesia renovada, preocupada y ocupada con los problemas de la gente.

La Iglesia hoy recuerda como Jesús transmitía su mensaje, y presta mayor atención a la tensión que vive la comunidad cristiana en un mundo en continuo movimiento.

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <https://www.bibliatodo.com/la-biblia>

(2018). Obtenido de El Día:

<https://www.eldia.com/nota/2018-6-17-2-22-20-asumio-el-nuevo-arzobispo-si-tiene-que-haber-un-programa-es-el-que-propuso-francisco--la-ciudad>

Hada, M. (1981). *La Roma Imperial*. (B. E. S., Trad.) Ámsterdam, Nederland: Time-Life Books.

Pandiani, M. (s.f.). *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*.

Obtenido de

<http://alephcelis.blogspot.com.ar/2011/07/marketing-politico-campanas-medios-y.html>

Papa, Francisco. (2014). *Vatican.va*. Obtenido de Vatican.va:

http://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html



Radio María. (s.f.). Obtenido de Radio María:

<https://radiomaria.org.ar/programacion/la-fascinacion-creer-jesus-objetivo-del-kerygma/>

Vatican.va. (24 de Noviembre de 2013). Obtenido de Vatican.va:

http://w2.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/pa-pa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html